

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sejarah perhotelan nasional Awal pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Saat ini, pariwisata Indonesia mulai menjadi terkenal. Hotel bintang 5 pertama yang ada di Indonesia yang masih berdiri yaitu Hotel Indonesia. Pada tanggal 5 Agustus 1962, Hotel Indonesia Soekarno diresmikan untuk menyambut Asian Games IV tahun 1962.

Hotel ini dirancang oleh pasangan arsitek Amerika bernama Abel Sorensen dan istrinya Wendy. Pada akhir Februari 2009, Hotel Indonesia mengubah namanya menjadi Hotel Indonesia Kempinski dan dikelola oleh Jaringan Kempinsky. Setahun kemudian, pada tahun 1963, Bali Beach Hotel dibangun karena nama Bali semakin dikenal di dunia internasional. Hingga saat ini, hotel ini tetap menjadi hotel tertinggi di Bali. Selain beberapa hotel peninggalan sejarah dari zaman penjajahan Belanda, juga dapat ditemukan di banyak tempat di Indonesia dan masih beroperasi hingga sekarang, antara lain:

1. Hotel Sriwijaya - Jakarta, didirikan pada tahun 1863 sebagai Hotel Cavadino
2. Hotel Majapahit – Surabaya Dibangun pada tahun 1910 oleh Lucas Martien Sarkies dari Armenia dan masih dikenal sebagai Majapahit Mandarin Hotel.
3. Hotel Inna Dibya Puri – Semarang awalnya bernama Du Pavilion pada tahun 1874

4. Hotel Garuda – Yogyakarta Dibangun pada tahun 1908 sebagai Grand Hotel De Djokdja
5. Hotel Ambarukmo Hotel ini erat kaitannya dengan Sultan Hamengku Buwono V yang membangun Wisma Ambarrukmo. Antara tahun 1895 dan 1897 Sultan Hamengku Buwono VII merenovasi bangunan ini. Pada tahun 1966, dengan berdirinya Hotel Indonesia dan Bali Beach, maka didirikan pula Hotel Ambarukmo.
6. Inna Bali Heritage – Bali Dibangun pada masa kolonial pada tahun 1927 dan merupakan hotel pertama di Bali yang menampung wisatawan pada saat itu.<sup>1</sup>

Tidak banyak yang terungkap tentang riwayat perkembangan perhotelan di Indonesia dan tidak banyak buku yang diterbitkan mengenai hal itu. Indonesia sudah terkenal di dunia pariwisata sebelum Perang Dunia I, tetapi jumlah pengunjungnya masih mencapai beberapa ribu. Dengan meningkatnya turis asing yang datang ke Indonesia dan membutuhkan tempat menginap yang lebih baik, pembangunan hotel dimulai di Indonesia pada masa pemerintahan kolonial Belanda.

Setelah era Orde Baru, perkembangan dan keberadaan hotel di Indonesia berkembang dengan pesat. Terlebih lagi setelah beberapa manajemen yang berdatangan hotel internasional yang memperkaya banyak kota besar di Indonesia. Sesuai perkembangan penginapan Indonesia, rancangan arsitektur Hotel Indonesia

---

<sup>1</sup> <https://hotelier.id/sejarah-industri-perhotelan/sejarahperhotelannasional> (Diakses, 04 Nopember 2022)

juga kacau dan inventif. Namun, ini membuat prestasi lain untuk Penginapan di Indonesia. Seiring berkembangnya industri travel Indonesia, latar belakang sejarah penginapan di Indonesia juga berperan dalam kemakmurannya. Kehadiran penginapan di Indonesia tentunya sangat vital dalam industri travel dan industri keramahtamahan, mengingat tanpa kenyamanan yang memadai, tidak terbayangkan kebutuhan wisatawan untuk berkunjung.

Sementara itu, suasana perhotelan di Bandung pada saat yang sama tidak begitu ramai. Munculnya berbagai jenis bisnis seperti butik, kuliner, warung kopi, industri rumah tangga, dan pusat belanja membuat kota ini menjadi populer di kalangan wisatawan. Terutama pada akhir pekan atau hari libur, banyak pengunjung yang datang ke Bandung. Hal ini juga akan meningkatkan bisnis hotel di kota ini. Berbagai macam jenis hotel, mulai dari yang sederhana hingga berbintang, dengan harga yang bervariasi, mudah ditemukan di sekitar keramaian atau dekat dengan tempat wisata.

Bisa dikatakan bahwa sektor akomodasi dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Sektor jasa merupakan salah satu sektor terbesar dalam perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik Kota Bandung mengungkapkan<sup>2</sup> Dari Januari hingga Mei 2022, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia melalui pintu masuk bagian utama mencapai 397,77 ribu kunjungan, naik 616,40 persen dilihat berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan asing pada periode yang sama di tahun 2021.

---

<sup>2</sup> <https://www.bps.go.id> :Diakses 04 Nopember 2022

Tarif Penghunian Kamar (TPK) penginapan kelas bintang di Indonesia pada bulan Mei 2022 mencapai 49,85 persen, naik 17,88 poin dibandingkan TPK bulan Mei 2021. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, TPK Mei 2022 juga mengalaminya kenaikan 15,62 tempat. TPK penginapan penataan non bintang bulan Mei 2022 tercatat 24,75 persen, naik 6,69 poin dibandingkan TPK pada Mei 2021. Berbeda dengan bulan sebelumnya, penginapan TPK disebut non unggulan pada Mei 2022 naik 7,35 poin.

*Re-Branding* merek dari Arion Swiss-Bell Hotel Bandung menjadi Arion Suites Hotel Bandung bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, termasuk jumlah pengunjung yang datang, pelayanan yang diberikan menjadi lebih unggul, diperbaharui, dan lebih adaptif terhadap isu-isu yang ada di Kota Bandung, dapat menghasilkan inovasi baru, serta meningkatkan sektor pariwisata di Kota Bandung.

Dari beberapa Hotel yang berada di Bandung salah satunya adalah Hotel Arion Suites Bandung, yang sebelumnya bernama Hotel Arion Swiss-Bell Bandung yang berada dalam Manajemen Grup hotel, Swiss-Bell International.

Perubahan identitas atau perubahan merek jasa industri hotel dilakukan untuk tujuan tertentu dari sebuah perusahaan. Kegiatan Rebranding sudah menjadi hal yang lumrah akhir-akhir ini, tentunya itu adalah hal mendasar yang diperlukan untuk mengubah citra sebuah perusahaan. Pergeseran pemicu, misalnya, pergantian peristiwa secara mekanis, ruang lingkup bisnis yang terbatas, pembangunan kembali hierarkis, kemajuan waktu, serta afiliasi dan latihannya.

Pada dasarnya, *Re-Branding* terpaku pada upaya mengubah citra afiliasi dan produk<sup>3</sup>.

*Re-Branding* adalah proses di mana perusahaan menciptakan kembali citra mereknya. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbaharui merek yang sudah ada menjadi lebih baik, dengan tetap mengingat tujuan awal perusahaan yaitu profit. Proses *rebranding* tidak mudah dan membutuhkan pertimbangan yang cermat baik faktor internal maupun eksternal.

*Re-Branding* dapat dimulai dari perubahan nama dan gambar hingga system penandaan dan penempatan. Biasanya, inspirasi utama organisasi untuk *Re-Branding* meliputi:

- a) Memperkuat atau lebih mengembangkan citra merek,
- b) Membangun kembali gambar setelah keadaan darurat atau kemarahan,
- c) Bagian dari konsolidasi atau perolehan,
- d) Bagian dari dekonsolidasi atau membelok,
- e) Mengatur merek di pasar global,
- f) Melegitimasi portofolio merek,
- g) Mendukung arah penting baru organisasi<sup>4</sup>.

Dengan dilakukannya *Re-Branding*, pasti akan terciptanya sebuah brand baru. Hal ini bisa saja berubah total ataupun merubah sebagian dari brand

---

<sup>3</sup> Andriani, F., & Anandita, C. (2019). *Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia dalam Meningkatkan Citra*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(1), Hal. 104

<sup>4</sup> Ibid

terdahulu. Dalam memperbaharui sebuah brand, akan dilakukannya juga sebuah strategi dalam membranding sebuah produk atau brand dari perusahaan yang melakukan rebranding. Dalam jurnal JOM Fisip menurut Gelder, yang termasuk ke dalam *Brand Strategy* antara lain *Brand Positioning*, *Brand Identity*, Dan *Brand Personality*<sup>5</sup>. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategi adalah *Brand Communication*<sup>6</sup>.

Brand Positioning merupakan cara perusahaan dalam mem-*Branding* perusahaannya dalam menunjukkan keunggulan dan kelebihan dari brand maupun perusahaan lainnya<sup>7</sup>. Kedua strategi indentity, Brand identity merupakan strategi bagaimana perusahaan dalam mengontrol dan menetapkan suatu citra atau nilai seperti apa yang di ingin dibentuk oleh perusahaan di mata pelanggan. Brand Identity diartikan juga sebagai cara untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah Brand di pasaran<sup>8</sup>. Ketiga, Brand personality, diartikan juga sebagai karakteristik yang dibentuk dalam sebuah brand yang ingin ditawarkan, agar dapat dikenal oleh pelanggan atau masyarakat<sup>9</sup>. Menurut Schultz dan Barnes, Brand communication merupakan cara perusahaan

---

<sup>5</sup> Yuri Rahmadhani. (2017) *Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*. Riau: JOM Fisip Universitas Riau. Hal 6.

<sup>6</sup> Fera Kusno, dkk. (2007) *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Surabaya: Universitas Kisten Petra. Hal: 44

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Eggy Septiyara Putra, Endri Listiani. (2018). *Jurnal: Strategi Branding dalam Membangun MerkAgencyh Noc*. Bandung: Fakultas Komunikasi Universitas Islam Bandung. Hal: 682.

<sup>9</sup> Ibid

dalam mengkomunikasikan atau menawarkan produk/jasa melalui berbagai cara seperti bekerjasama dengan pihak lain, iklan dan lain sebagainya. Hal ini dapat dikomunikasikan secara internal maupun eksternal<sup>10</sup>.

Strategi Brand	Strategi Brand Arion Suites Hotel Bandung
<p><b>Brand Position</b></p>	<p>1) memiliki Room ukuran room yang besar, 2) letak posisi hotel yang sangat strategis di tengah kota, 3) Hotel dengan nuansa Hommy dan luxury, 4) Fasilitas hotel yang lengkap, 5) tingkat kebersihan hotel yang terjamin.</p>
<p><b>Brand Identity</b></p> <p>Sebelum Re-Branding</p>  <p>Setelah Re-Branding</p> 	<p>identitas yang ingin di pertahankan oleh Arion Suites Hotel Bandung setelah dilakukannya rebranding yaitu. Meskipun sekarang status Arion Suites Hotel Bandung sekarang berstatus Hotel bintang emat bersekala lokal, akan tetapi dari segi kualitas Arion Suites Hotel memiliki kualitas yang sama seperti sebelumnya yang di pegang oleh Swiss-bell Management International.</p>

<sup>10</sup> Fera Kusno, dkk. (2007) *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Surabaya: Universitas Kisten Petra. Hal: 44

<p><b>Brand Personality</b></p>	<p>personality atau karakteristik yang di tampilkan yaitu hotel dengan kamar besar dan bernuansa family. Sehingga tamu yang menginap di Arion Suite Hotel Bandung merasa nuansa yang sangat homy dan berkesan mewah (luxury). dan yang menjadi ciri khas Arion Suites Hotel Bandung tertera juga dalam Akun instagramnya yaitu: <i>“The Right Place Where History Meet Luxury”</i></p>
<p><b>Brand Communication</b></p>	<p>Komunikasi internal yang dilakukan oleh Arion Suites Hotel Bandung, dikomunikasikan dengan berbagai divisi seperti duty manager, front Office, public relation, direct makerting, Housekeeping dll dengan pengiriman katalog, surat penawaran, telepon, fax maupun email ataupun dengan meminta berbagai divisi tersebut dengan menginformasikan adanya rebranding. Selanjutnya bekerjasama dengan menyediakan bahan untuk konten promosi.</p> <p>Brand Communication eksternal yang dijalankan oleh Arion Suites Hotel Bandung yaitu melakukan silaturahmi dengan beberapa partnership, media, seperti: Tv, Radio, Media Cetak maupun Online, instansi seperti disbudpar</p>



	<p>atau disparbud, perusahaan yang berhubungan dengan destinasi wisata, CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) maupun event organizer yang mampu bekerja sama untuk saling menguntungkan.</p> <p>Seperti barter, semi barter dan semi payment.</p>
--	--

*Public Relations* menjalankan peran penting dalam memberikan atau meningkatkan kesadaran bagi masyarakat karena melalui penerapan strategi oleh hubungan masyarakat. Dalam strategi ini tentu terdapat niat dan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang dikembangkan dalam suatu organisasi berkaitan dengan kepuasan pelanggannya.

Peranan Komunikasi Publik tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin konektivitas dengan audiensnya, baik dengan publik internal perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal. Komunikasi publik memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun reputasi positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan audiensnya dan menyelesaikan situasi krisis yang terjadi. Di dalam suatu perusahaan, baik ia bergerak dalam bidang barang maupun jasa tentu pasti memiliki rintangan-rintangan kecil yang menghambat, apalagi ketika perusahaan tersebut telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka diberbagai daerah.

Tambahan itu, Reputasi perusahaan juga perlu diperhatikan dalam rangka memastikan kelangsungan perusahaan. Reputasi perusahaan yang berasal dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara pelanggan

dengan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan diantaranya adalah hubungan masyarakat pemasaran dan kualitas layanan (service quality).

Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) di Hotel Arion Suites Bandung harus mengembangkan strategi-strategi untuk mempertahankan reputasi perusahaan, terutama setelah Hotel mengalami perubahan nama atau merek (*ReBranding*).

Salah satu langkah yang diambil oleh industri hotel di Bandung adalah Hotel Arion Swiss-Bell Bandung mengganti namanya menjadi Arion Suites Hotel Bandung pada tanggal 7 April 2022. Proses Re-Branding ini dihadiri oleh Plt Walikota Bandung, Bapak Yana Mulyana, Kadisbudpar Kota Bandung, Ibu Kenny Dewi Kanasari, Ketua Kadin Kota Bandung, Bapak Iwa Gartiwa, dan Ketua PHRI Jawa Barat, Bapak Herman Muchtar. Selain itu, acara ini juga dihadiri oleh berbagai komunitas yang sering menggunakan Arion Suites Hotel sebagai tempat berkumpul.

Dengan pergantian nama menjadi Arion Suites Hotel menunjukkan akhir dari kerja sama dengan Swiss-Bell International yang telah terjadi sejak tahun 2005. Selanjutnya, hotel akan terus beroperasi dengan manajemen sendiri di bawah naungan Arion Paramita  *Holding Company*. Saat ini, Arion Paramita Holding Company telah mengelola empat hotel di Jakarta dan Bandung. Selain

itu, perusahaan yang berbasis di Jakarta ini juga menyediakan layanan properti dan perjalanan pariwisata<sup>11</sup>.

Hotel Arion Suites Bandung memiliki 98 kamar pengunjug yang terdiri dari 5 tingkat,di antaranya memiliki 6 (enam) jenis kamar yakni, Deluxe, Business, Business Suite, Family Suite, Junior Suite and President Suite. Semua kamar memiliki fasilitas yang sangat mendukung dan komprehensif. Perubahan yang terjadi di antaranya termasuk perubahan internal perusahaan, visi misi, logo, nama, identitas bahkan perubahan kepemilikan disebut peningkatan merek. Peningkatan merek sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun simbol sebuah merek.

Dimulai dari struktur manajemennya, Visi dan Misinya mengalami perubahan, kecuali tempatnya tetap dan tidak berubah yang berlokasi di Jl. Otto Iskandar Dinata No.16, Pasir Kaliki, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40171 Jawa Barat, Indonesia. Hotel Arion Suites Bandung ini melakukan strategi ReBranding prosesnya yang cukup memakan waktu yang cukup lama melibatkan di semua bidang.

Tugas atau peran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun reputasi yang baik perusahaan :

1. Melakukan promosi melalui media sosial seperti, situs web, brosur online, dan platform media sosial lainnya.
2. Menyediakan layanan terbaik kepada pelanggan Dalam menjaga citra Hotel Arion Suites Bandung, perusahaan menangani semua

---

<sup>11</sup> <http://arionparamita.co.id/news/27/rebranding-arion-suites-hotel.html>

kebutuhan tamu selama menginap di hotel. Jika ada keluhan dari tamu, harus segera ditangani dengan cepat dan memberikan respons yang sopan dan positif agar tamu merasa nyaman selama menginap di hotel.

Pergantian keputusan yang dilakukan menggunakan perubahan merek dikarenakan pasar Bandung yang dianggap memiliki sifat yang berubah-ubah serta menjadi daya tarik bagi kota-kota di sekitarnya seperti Jakarta. Pasar Bandung memiliki sifat yang selalu terhubung sehingga memiliki pengaruh yang signifikan tidak hanya bagi masyarakat Jakarta tetapi juga masyarakat di kota-kota lain. Hal ini dapat dilihat dari suasana kota yang sangat nyaman, pariwisata, banyaknya Universitas terkenal, tempat berbelanja hingga tempat wisata kuliner. Bukan hanya itu saja alasan perubahan merek dilakukan karena ingin selalu memberikan kekuatan terhadap keberadaan bisnis perhotelan sebagai salah satu "National Chains Hotel" yang ada di Indonesia.

Kota Bandung memiliki ikatan yang kuat dengan kota-kota lain di sekitarnya sehingga layanan harus diberikan secara optimal, dan fasilitas serta sarana dan prasarana juga harus selalu diperbaharui agar pengunjung yang datang ke hotel tidak merasa jenuh. Berdasarkan data empiris yang diperoleh peneliti, terkadang pengunjung yang sering menginap di hotel tersebut merasa bosan jika tidak ada perubahan atau peningkatan fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu, sebagian besar pengunjung menginginkan agar Hotel Arion Swiss-Bell selalu melakukan perubahan dan inovasi agar pengunjung merasa senang menggunakan jasa dan layanan dari hotel tersebut. *Re-Branding* merupakan langkah yang tepat

untuk mengatasi saran dan kritik dari pengunjung, karena dengan melakukan re-branding, semua aspek hotel akan diperbarui mulai dari logo, nama, simbol, hingga citra hotel tersebut. Dengan melakukan *Re-Branding* Hotel, diharapkan hotel ini juga dapat lebih maju dibandingkan dengan penggunaan merek sebelumnya<sup>12</sup>.





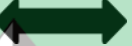

Media Sosial yang dimiliki saat ini untuk mempublikasikan mengenai informasi terbaru adalah situs web hotel itu sendiri, serta platform sosial lain seperti Instagram dan brosur. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang semua fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Arion Suites Bandung.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian setelah dilakukannya *Re-Branding*, terdapat perbedaan setelah dan sebelum dilakukannya *Re-Branding* seperti dari brand name, brand mark, serta management. Perbedaan tersebut yaitu: 1) *pertama*, Perubahan Logo dan warna dalam logo. 2) *kedua*, Operasional hotel akan dilanjutkan dengan manajemen sendiri dibawah bendera Arion Paramita Holding Company, yang sebelumnya di *Manage* oleh Management Swiss-Bell Hotel. 3) *ketiga* Perbedaan Reputasi Arion Suites Hotel Bandung sebelum adanya *Re-branding* hanya pada kualifikasi dari *Internasional hotel* menjadi lokal. Karena Swiss-Bell termasuk pada *Corporate International*. 4) *keempat*, Setelah dilakukannya rebranding, adanya penurunan pada target penjualan yang sebelumnya mencapai 1,8 M, setelah *Re-Branding* hanya mencapai 1,6M. Akan tetapi penurunan tersebut tidak menjadi penurunan yang berarti. Jika

---

<sup>12</sup> Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). *Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya*. BARIK, 2(3), Hal.15.

sebelumnya pendapatan hotel di angka 1,8M dan harus membayar *Fee Management* berkisar 2M.

Sebelum	Indicator	Sesudah
Arion Swiss-Bell Hotel	Nama	Arion Suites Hotel
	Brand Name & Logo 	
Warna ada aksen Merah dan Hitam 	Warna 	Warna Aksen Merah Biru Gold dan Hitam 
Pendapatan 1.8 M	identity	1.6 M
Bintang 4 international	identity	Bintang 4 lokal
Management Swiss-Bell International	Management	Arion Paramita Holding Company (APHC)

Peneliti tertarik dalam mengadopsi tema atau judul ReBranding dalam upaya memperbaiki citra perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus dapat menjaga kualitas citra yang baik.

Dari penjelasan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul : **“Upaya Public Relations Untuk Membangun Citra Positif Melalui Re-Branding Arion Suites Hotel Bandung”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan permasalahan yang ada menjadi sebuah rumusan masalah : Bagaimana Upaya Public Relations Untuk membangun citra positif melalui Re-Branding Arion Suites Hotel Bandung.”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Upaya Public Relations Hotel Arion Suites untuk Membangun citra positif melalui Re-Branding Arion Suites Hotel Bandung.”

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.4.1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara pandang untuk mengembangkan pembelajaran lebih lanjut dan dapat menjadi acuan eksplorasi tambahan yang berhubungan dengan Program Studi Korespondensi, khususnya dalam bidang *Public Relations*.

1. Berguna bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengembangkan teori di dunia *Public Relations*.
2. Untuk mengetahui teori teori apa saja yang digunakan dalam penelitian.

#### 1.4.2. Secara Praktis

Hasil untuk penelitian ini bisa dijadikan tolak ukur untuk melatih mahasiswa khususnya penulis dalam melakukan penelitian dan bisa diimplementasikan kepada public. Juga dapat memberikan saran dan masukan bagi PR dan semua Staff Hotel Arion Suites Bandung dalam melakukan Cara yang dapat membangun citra perusahaan melalui *Re-Branding* Hotel.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penulisan penelitian ini yang diharapkan kepada para pembaca dapat membaca penelitian ini dengan jelas serta dapat memahami penjelasan setiap bab pada penelitian ini.

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan alasan jelas dari penulis mengapa penulis mengambil penelitian tersebut dan fenomenanya bagaimana, serta menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan secara rinci materi kepustakaan berupa konsep yang relevan terhadap materi yang peneliti ambil. Yaitu Teori Reputasi dan konsep (*ReBranding*), dalam membangun Citra perusahaan.



### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan metode penelitian berupa pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan antara lain seperti, menjelaskan, membahas hasil penelitian, menganalisis data yang ditemukan, dan selanjutnya memberikan sebuah hasil dari sebuah penelitian serta memberikan temuan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kesimpulan yang berisikan kesatuan dari hasil, saran serta lampiran pada penelitian.

